

A településmarketing elhanyagolt küldetése

BOROS LAJOS*

Bevezetés

A régió- és városmarketing az 1970-es évektől került előtérbe Nyugat-Európában és Észak-Amerikában. A helymarketing feladata a térség, a település versenyképességének, komparatív előnyeinek, vonzerejének feltárása, realizálásának segítése, kommunikálása a sokoldalú fejlesztési, gazdasági, életmódbeli célok elérése érdekében (Piskóti et al., 1997). Az önkormányzatoknak a marketingtevékenységük során törekedniük kell arra, hogy

- támogassák a településen már jelenlévő vállalkozások továbbfejlődését, segítsék a kisvállalkozások beindulását, és új vállalatokat vonzzanak a településre;
- biztosítsák az odalátogató turisták igényeinek kielégítését, és azt, hogy a település még több vállalkozót vonzzon;
- vonzzanak olyan lakossági csoportokat, amelyek odatelepülése előnyös a település számára, és növeli a lakosság elégedettségét.

Összegezve: növeljék a lakosok életszínvonalát, és olyan környezetet teremtsenek, ahol valóban otthon érzik magukat. A város a gazdasági folyamatok aktív szereplőjeként képes azokat befolyásolni, hogy megvalósítható legyen a hosszú távú és stabil jövedelemszerzés (Enyedi, 1996; Garamhegyi, 1999.).

Úgy tűnik, hogy az említett célok nem egyformán kedvesek a helymarketing művelőinek: a helyi lakosság nagyon gyakran csak közvetve szerepel a munkáikban, mintegy biztosra véve, hogy más célcsoportokra koncentrálva az elért eredmények majd az ő érdekeiket szolgálják. Nos, az összefüggés nem tűnik ilyen egyértelműnek.

A településmarketing feltételrendszere

A marketing működéséhez általános esetben két dolog szükséges: cserefolyamatok és versenyszituáció. E két körülmény nélkül a marketing nem rendelkezik valós feladatokkal. Csere nélkül a szereplők nem gazdálkodnak javakkal. A csere lényege – mely által mindkét fél hasznosabb javakhoz jut, mint amelyekről lemondott – az, amely lehetővé teszi, hogy az adottságok különbözősége tudatosan legyen kiegyenlíthető az egyes szereplők között (Kotler, 1992). Enélkül tudatos marketingre nincs szükség. Hasonlóan fontos, hogy a cserefolyamatok több lehetőséget kínáljanak az egyes szereplőknek, és azok versenyezzenek a legelőnyösebb lehetőség kiaknázásáért. Ennek hiányában nincs szükség a leghasznosabb lehetőség megteremtését, felkínálását és népszerűsítését célzó erőfeszítésekre, azaz a marketingre. A verseny típusai a következők lehetnek:

* egyetemi tanársegéd

a) *Verseny a lakosokért*

A települések működésük, fennállásuk alapvető célját az ott élő lakosság élet és munkakörülményeinek biztosításában látják. A kormányzati támogatások, a helyi adóbevételek és más lakosságarányos támogatások jelentik a pénzügyi motivációt, míg a megelégedettség érzése, a növekvő támogatottság képzete, mely a lélekszám növekedéséhez társítható, jelentik a politikai motivációt a lakosság számának növelésére. A minőségi mutatók alapján (korösszetétel, végzettség, képzettség, vagyoni helyzet stb.) minden település számára cél a lakosság mennyiségi növelése vagy minőségi fejlesztése. Így tehát településeink számára fontos a jelenlegi lakosság megtartása és a bevándorlás – a minőségében preferált rétegek bevándorlásának – növelése.

b) *Verseny a befektetőkért*

A városok működése ma egyre inkább a magánjavak és a közjavak együttes hatásának eredménye. Egy-egy település sikeressége elválaszthatatlan a településen működő gazdálkodó egységek sikerességétől. A hatások széles skálán mérhetőek: a munkahelyek teremtése közvetlenül hozzájárul a lakosok megélhetéséhez és ezáltal elégedettségéhez, míg közvetett hatásként említhető, ha a vállalat hírneve emeli a település hírnevét. Mindezek ismeretében a települések fokozott erőfeszítéseket tesznek, hogy a magántőkét az adott település „falai közé csábítsák”. Különösen igaz ez a külföldi tőkét felvonultató vállalkozásokra. Mivel a működő tőke korlátozott mértékben áll rendelkezésre és szigorú kritériumok szerint válogat, a települések versenyre e területen is szükséges.

c) *Verseny a forrásokért*

Az állami költségvetés forrásai csak részben jelennek meg alanyi jogú vagy lélekszám szerinti támogatásként. A források jelentős része pályázati ill. céltámogatási rendszerben kerül kiosztásra. Itt a versenyhelyzetet maga az elosztási rendszer jelenti. A pályázatok mindig lényegesen felülmúlják a kiosztható összegeket, illetve bizonyos feltételek teljesüléséhez kötik a sikert. Az első esetben a települési verseny nyilvánvaló, a másodikban pedig oly módon ismerhető fel, hogy a települések a feltételek megteremtésében, a források befogadásának lehetőségeiben versenyeznek.

d) *Turisztikai verseny*

A települések számára turisták csoportjának megszerzése jelenti a következő versenyt. A látogatók másutt megtermelt pénzeszközöket költenek el a területen, és ezáltal hasznot jelentenek a település magángazdálkodóinak és részben ezek által részben pedig közvetlenül a településnek. Mindezeket túl az elégedetten távozó látogatók más területekre, pl. a befektetőkre is pozitív hatással vannak. Mivel az utazási célok kiválasztásakor az egyes turisták több célpontot is mérlegelnek, településeink igyekeznek igényeiket a maguk javára befolyásolni. Versenyük így tehát elengedhetetlen (*Garamhegyi, 2000*).

A vásárlási folyamatban meghatározó az egyes helyekről a potenciális fogyasztók által alkotott kép, imázs. Nincs ez másként akkor sem, ha régiókról, településekről van szó. A települések valós helyzete mellett kialakul azok pszichés megítélése is. Mindig létrejönnek alul-, illetve felülértékelt területek, így a mentális megítélés nagy mértékben serkentheti, vagy gátolhatja a fejlődést. A helyek megítélésében

pedig egyre fontosabbak a „puha tényezők” melyeket kvantitatív módszerekkel szinte lehetetlen vizsgálni. (Pl. környezet milyensége, kulturális kínálat, szabadidős programok stb.) Az egyén sohasem a külső világ valós fizikai megjelenése által tájékozódik, hanem a benne élő szubjektív kép alapján. A város elemeit jelentéssel felruházva, azt egyedivé téve „újrateremtjük” magunkban azt. Azaz: az emberi viselkedés számára nincs objektív város. Egy település, régió imázsa akkor jó, ha a gazdaság és a lakosság a többi településsel szemben kiemelten előnyben részesíti. Különösen igaz ez a modern gazdasági ágak esetében, illetve a társadalmilag jobb helyzetben lévő rétegek esetében. (Az imázs fontosságát az is mutatja, hogy a multinacionális vállalatok közötti felmérés eredménye szerint a döntésükben az egyik legfontosabb tényező az, hogy az adott település imázsa illő legyen az adott céghez. – Piskóti et al., 1999)

A településmarketing számára a következő célcsoportok által alkotott imázs fontos:

- a) Belső lakossági célcsoport – a településen élők.
- b) Külső lakossági célcsoport – a településen kívül élők. Potenciális turisták, beköltözők.
- c) Belső gazdasági célcsoport – a helyi vállalkozók.
- d) Külső gazdasági célcsoport – a településen kívüli vállalkozók, akiket oda akarunk vonzani (Garamhegyi, 2000).

Szegmentálás, célpiac kiválasztása

A piacon általában nem lehetséges egyszerre meghódítani minden részpiacot. A fogyasztók nagy száma, tulajdonságaik, vásárlási igényeik különbözőek. Ezért célszerű a piac egy-egy részére, szegmensére koncentrálni. Egy szegmensben belül a vevők valamilyen, a vásárlás szempontjából lényeges szempontból homogének. A szegmentálás történhet földrajzi, demográfiai, magatartásbéli, pszichográfiai alapon. A szegmentálás során feltárulnak a település előtt álló lehetőségek. Ez alapján a település kiválaszthatja a számára legmegfelelőbb célpiacot, vagy célpiacokat. A kiválasztott szegmensek határozzák meg az alkalmazandó stratégiát (Kotler, 1991; Garamhegyi, 2000).

Ezzel kapcsolatban felmerül egy fontos probléma; hogy az egyes szegmensek között nem megfelelő az egyensúly; azaz a helyi, lakossági csoport nem kap megfelelő fontosságot. Az elmúlt időszakban több olyan megnyilatkozással találkozhatunk, amely a településmarketinget egyfajta reklámnak tekinti, amelynek kizárólag a befektetőkkel és a turistákkal kell foglalkoznia.

A város sikere

Mint azt korábban említettük, a településmarketing feladata javítani a város versenyképességét, sikerességét. Azaz a város sikere jelzi a településmarketing sikerét.

A sikerességnek két erősen különböző értelmezése nehezíti a „küldetés” beteljesítését. Az első felfogás egyik „kívülről befelé” haladva a társadalmi-gazdasági környezetben való érvényesülést, a versenyképességet vizsgálja. A második meg-

közelítés alapján a sikeresség kérdése a fenntarthatóság, a helyi társadalom viszonyaiban, működésében vizsgálható (Feinstein, 1999). Ha a második értelmezésből kiindulva a „társadalmi igazságosság” megjelenését vizsgáljuk, azt látjuk, hogy a városversenyben jól szereplő települések komoly problémákkal küzdenek például az esélyegyenlőség érvényesülését, vagy a szegregációt tekintve. Azaz a város gazdasági teljesítményének javulása nem eredményezi egyértelműen a társadalmi különbségek csökkenését – sőt, nem ritkán éppen ellenkezőleg történik mindez. A növekedésből általában csak a településen élő egyes társadalmi csoportoknak származik előnye, míg a leszakadók helyzete nem javul, a tapasztalatok szerint még nő is a hátrányuk. A fenntartható városi fejlődés fontos feltétele a társadalmi konfliktusok megoldása, minimalizálása, hogy ne legyenek a növekedésből „kifelejtett” csoportok.

Vizsgáljuk tehát a városversenyt szociális szempontból. Milyen jelenségek, problémák „árnyékolják be” a települések gazdasági sikerét? Melyek azok a városok, amelyek nem csak gazdasági, hanem társadalmi értelemben is sikeresnek tekinthetők? Azaz melyek azok a feladatok, amelyekkel a településmarketingnek foglalkoznia kell?

Különösen aktuálisak ezek a kérdések azért, mert a helyi társadalmakon belül mélyreható változások mentek végbe az elmúlt évtizedben. Több korábbi sikerességi vizsgálatban (így pl. Lengyel I., 2000) felbukkan az életminőség javítása, mint a sikeresség célrendszerének csúcsa. Ezekben a vizsgálatokban azonban mintegy magától értetődőnek veszik azt, hogy ha a gazdaság fejlődik, akkor az életminőség is javul, és a társadalmi problémák is enyhülnek. A valóság azonban csak kis mértékben támasztja alá ezt a következtetést.

Sikeresség alulnézetből?

Egy az Egyesült Államokban készített vizsgálat arra a kérdésre kereste a választ, melyek azok a városok, amelyek sikeresnek bizonyultak. Ezt egyrészt kemény mutatók alapján (munkanélküliség, szegények aránya, egy háztartásra jutó jövedelem, népességváltozás stb.) vizsgálták, másrészt felméréseket, elitinterjúkat végeztek. A „kemény” és „puha” módszerek alapján született eredmények nem egy esetben eltértek. A statisztikák alapján sikeresnek ítélt városokat gyakran sikertelennek ítélték, és ugyanez megtörtént fordítva is (Hall, 1998). Mivel alapvető igazság a helyi-marketingben, hogy a vásárló döntés az objektív tények alapján alkotott kép, az imázs alapján születik, nyilvánvaló, hogy a regionális fejlesztés során ismernünk kell, és figyelembe kell vennünk az imázs elemeket. A vizsgálatból arra is következtethetünk, hogy nem mindenkihez jutottak el a sikeresség eredményei, esetleg ha el is jutottak, ők nem értékelték sikemek azokat. A magyarországi tapasztalatok is arra utalnak, hogy a várossikerben fontos faktor a gazdaság, de nem kizárólagos jellegű (Timár, J.–Velkey G., 2003). Egy korábbi vizsgálat eredményeiben (Balogh A.–Boros L., 2003) a népszerű költözési célpontok között szerepeltek gazdaságilag hanyatló térségek is, amelyek a vonzó természeti adottságok, a kedvezőnek vélt életkörülmények miatt szerepelhettek ilyen jól.

Mi a sikeresség? – tehetjük fel a kérdést. Vajon meghatározható-e egy komplex mutatórendszer, amely megmutatja nekünk, melyik település a sikeres?

Problémák a városon belül – A szegregáció

A településen belüli társadalmi különbségek mindig is léteztek, és több kutató is foglalkozott velük – elsősorban szociológusok. A rendszerváltás óta eltelt időszakban e jelenségek egyre élesebbek. Ennek egyik megjelenési formája a leromlott városrészek gettósodása.

Más oldalról ellenben jelen van a másik véglet is: az „elit”, a gazdagok elkülönülése lakóparkokban, jól őrzött negyedekben. E folyamat legalább olyan nagy problémát jelent, mint az előző. Elsősorban külföldi példákból ismerhetjük, de hazánkban is egyre inkább jelenlévő folyamatról van szó. Egyes külföldi elit városrészek (pl. Grand Central Partnership, New York) hirdetéseinél külön ki is emelik, hogy a terület „biztonságos és tiszta”. Tiszta az oda nem illő elemektől (Katz C., 2001).

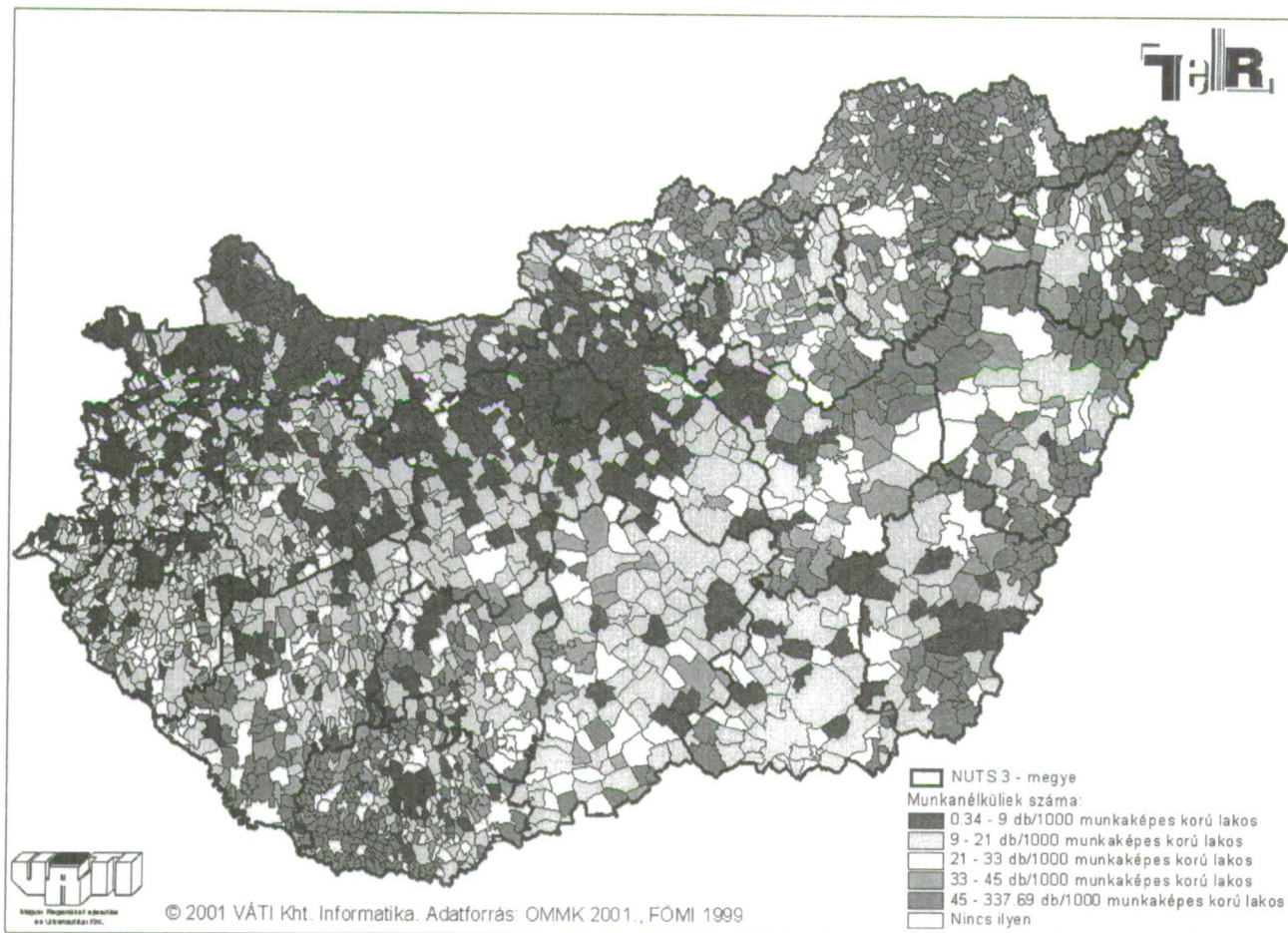
A helyi társadalmak szétaprózódása növeli a konfliktusok esélyét, és végső soron gátolja a fejlődést. Ennek következtében a szegregáció vizsgálata az elkövetkező évek egyik legfontosabb feladata a társadalomföldrajz, városföldrajz számára. Ismert az a tény, hogy a rosszabb szociális helyzet nagyban meghatározza a jövőt: a szegénység, elmaradott környezetből érkezők iskolai végzettsége alacsonyabb, ezáltal egyféle „kasztosodás” veszélyével állunk szemben. Márpedig a helyi társadalom sokszínűsége segít abban, hogy minél többféle tevékenységben részt tudjon venni az adott közösség. Egy működő helyi közösség szerveződésében a részvétel, a kooperáció és az integráció azok a dimenziók, amelyek a legmagasabb szintet képviselik. A szegregáció esetén azonban a nyertesekre és vesztesekre oszló helyi társadalom számos problémával kénytelen szembenézni (Böhm A., 2002).

A tartós munkanélküliség, szegénység

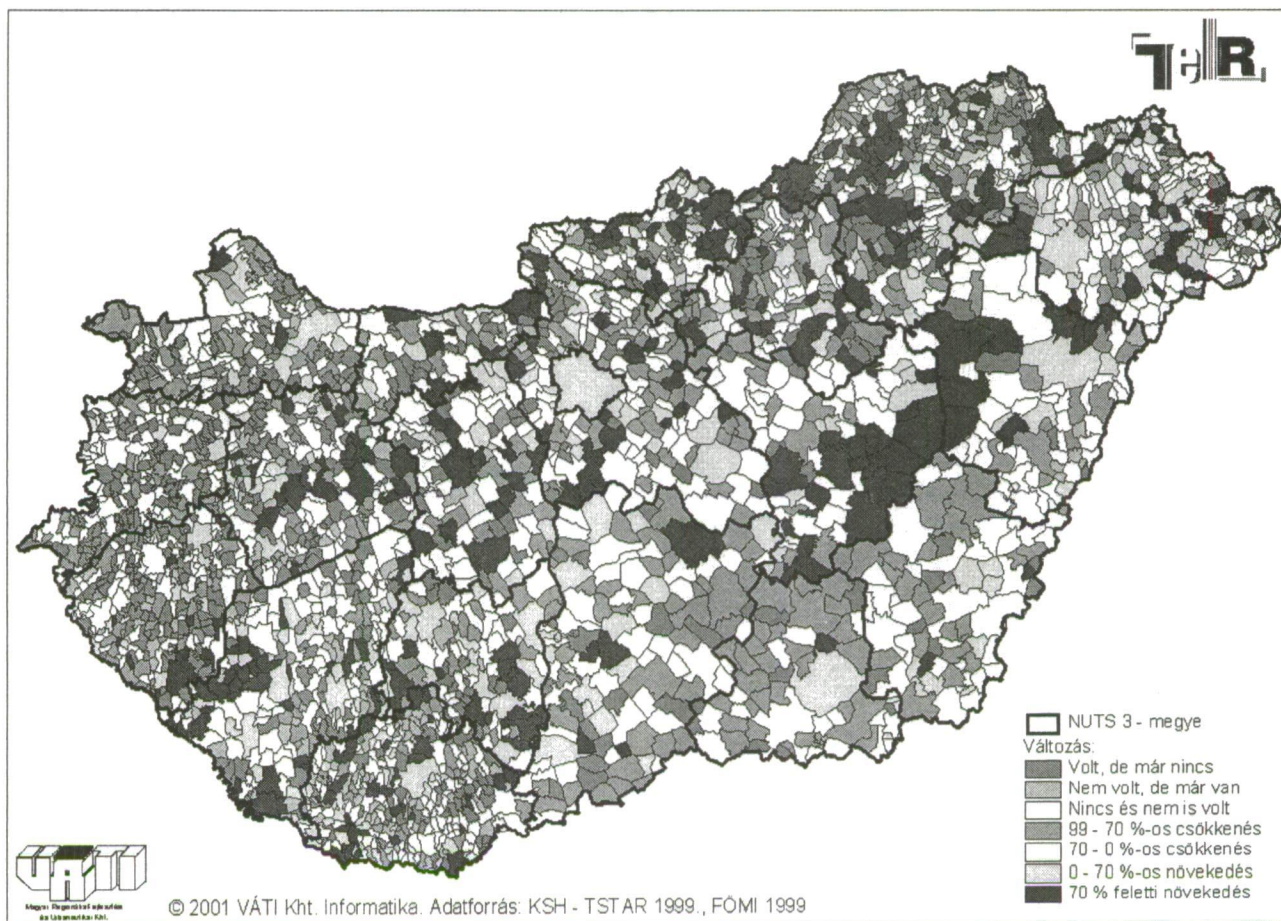
Az elmúlt másfél évtizedben gyorsan nőtt a legszegényebbek és a leggazdagabbak közötti vagyon és jövedelembéli különbség. Ha települési szinten vizsgáljuk a szegénységhez kapcsolódó mutatókat, látható, hogy szép számmal akadnak olyan települések, amelyek „gazdag” régiókban találhatók, mégis rengeteg ott élő szociális segélyre, problémát jelent számukra a tartós munkanélküliség (1. ábra), csökkent, vagy stagnált a jövedelmük (3. ábra).

Szinte alig akad olyan, egyébként sikeresnek mondható település, ahol az 1990-es években nőtt volna az egy főre jutó bevallott jövedelem (2. ábra). Ugyanakkor a rendszeres szociális segélyben részesítettek száma a még a sikeres településeken is nőtt. Ennek oka lehet például a „menekülő szuburbanizáció”. Ez alatt azt értem, mikor főképp a főváros környékén sorra jelennek meg azok a kiköltözők, akik szociális okokból változtattak lakóhelyet: eladták az addigi lakásukat és újat vásároltak olcsóbban, a különbözetet pedig felélték. Ezzel magyarázható, hogy több ilyen település található Budapest környékén.

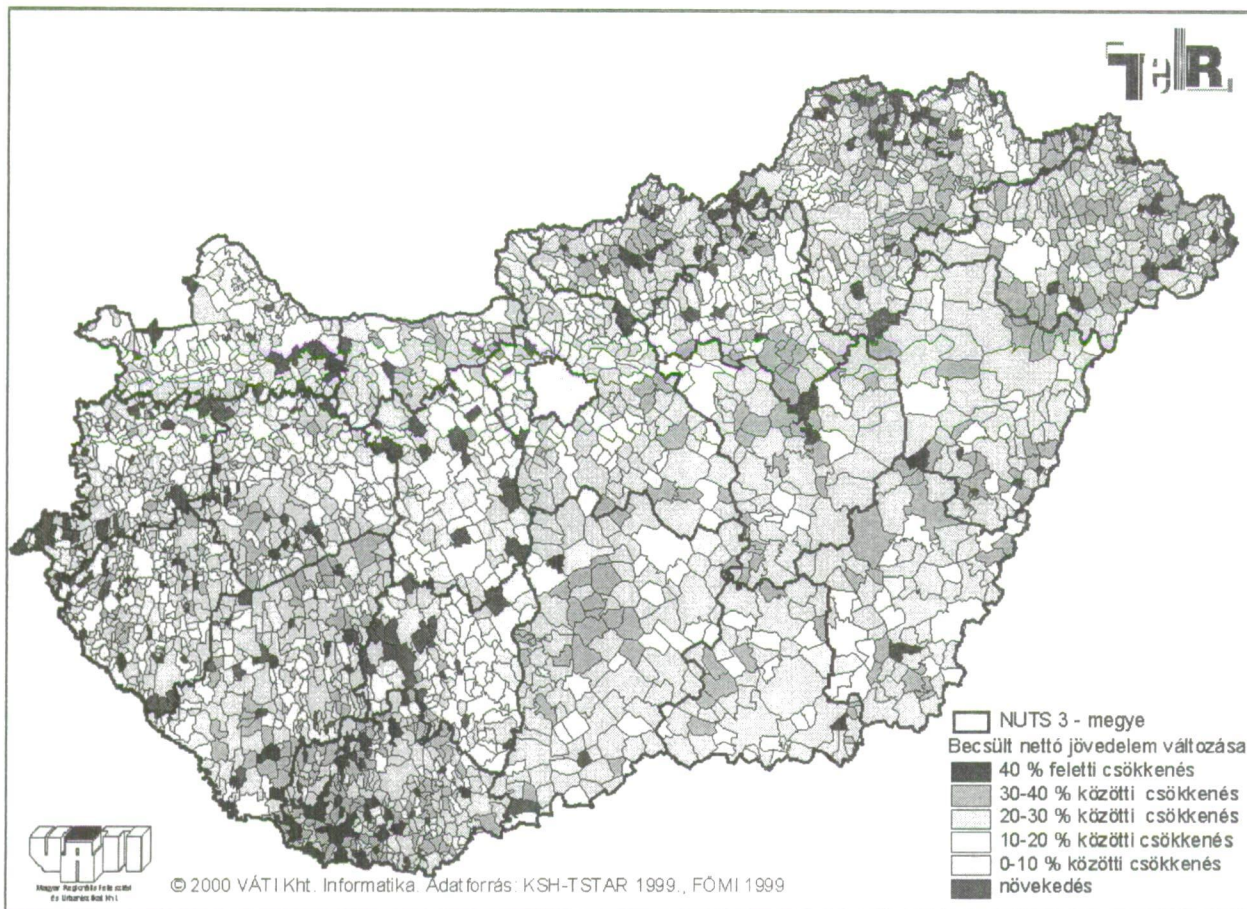
1. ábra. Ezer munkaképes korú lakosra jutó egy éven túl regisztrált munkanélküliek száma
2001. első negyedév (Forrás: VÁTI, KSH – www.vati.hu)



2. ábra. Száz lakosra jutó önkormányzatok által rendszeresen szociális segélyben részesítettek számának százalékos változása 1990 és 1999 között (Forrás: VÁTI, KSH – www.vati.hu)



3. ábra. Egy lakosra jutó becsült nettó jövedelem százalékos változása 1990 és 1998 között
(változatlan áron) (Forrás: VÁTI, KSH – www.vati.hu)



A következtetés persze nem az, hogy ezek a települések valójában nem értek el semmit. Sokkal inkább arról van szó, hogy a sikerek korlátozottak, egyes társadalmi csoportok profitálnak belőle, esetleg a siker annyit jelent, hogy kisebb mértékű a visszaesés. A városverseny vizsgálatainál az egyes városokat kimondatlanul is afféle növekedési pólusokként értelmezik. Ami néhány értelemben minden bizonnyal helytálló értelmezés is, elég, ha az ott koncentrálódó gazdasági potenciált, vagy népességet tekintjük. Mindenesetre a jövedelmi és munkanélküliségi adatok azt mutatják, hogy a sikeres városok környezete nem, vagy csak kis mértékben tudott elmozdulni a rendszerváltás idejének pozíciójából.

Összegzés

Az elmúlt időszak fejlődése nem volt ellentmondások nélküli. A jövedelmi különbségek óriási mértékben nőttek, és az esetleg korábban is meglévő, de lappangó folyamatok felerősödtek. A legkomolyabb problémákkal Budapestnek, és környékének kell megküzdenie, hiszen egyetlen településen belül itt találhatók a legnagyobb jövedelmi, társadalmi, kulturális különbségek.

A társadalmi helyzet, az iskolázottság meghatározza a szavazási hajlandóságot, a társadalmi aktivitást. Amennyiben a legrosszabb helyzetben lévők nem aktívak, a döntéshozóknak kevesebb motivációjuk van figyelembe venniük őket – legalábbis az általában érvényesülő gazdasági racionalitás alapján ez mondható el. Hiszen a kérdés sokszor a következő egy-egy döntés születésekor: kinek az érdeke? Miért éri meg támogatni a legszegényebbeket? Miért éri meg „befektetni” bizonyos társadalmi osztályokba?

Több, a társadalomföldrajzot érintő kérdés is felmerül a fentiek alapján:

Helyes-e az a regionális politika, amely mindenáron a befektetéseket és a növekedést helyezi előtérbe?

Mit lehet tenni a szegregációs folyamatok megállítására, esetleg visszafordítására?

Mit tehetünk a regionális esélyegyenlőség javításáért?

Van-e esély arra, hogy a növekedés és a társadalmi igazságosság, esélyegyenlőség összekapcsolódjon?

A városverseny vesztesei nem egyes települések, hanem azok a társadalmi csoportok, akik nem részesülnek a sikerekből – legyen az a siker a gazdasági szerkezetváltás, a gazdasági fejlődés, növekvő települési bevételek. Ők azok, akinek a helyzete nem javul a gazdasági fejlődés eredményeképpen. Tágabb értelemben természetesen a társadalom, vagy a rendszerváltás veszteseiről van szó. Az ő helyzetük javítása a településmarketing feladata – amelyet úgy tűnik, hogy mostanában kissé háttérbe szorítanak az ezzel foglalkozó szakemberek. Az szerencsére mára már evidencia, hogy a helymarketing nem csak a reklámtevékenységre korlátozódik. A következő lépésnek annak a felismerésnek kell lennie, hogy a helyi lakosság nem hagyható ki, nem szorítható háttérbe a célcsoportok kialakításánál.

- Asworth, G –Voogd, H.* (1996): A város értékesítése. Közgazdasági és Jogi Kiadó, Budapest.
- Balogh A.–Boros L.* (2002): Egyetemi hallgatók regionális identitása, és térségi kötődése. III. Politikai Földrajzi Konferencia, Pécs.
- Böhm A.* (2002): Helyi társadalom, önkormányzatok, településfejlesztés. Agroiinform Kiadó, Budapest.
- Katz, C.* (2001): Hiding the target. In: Minca, C.: Postmodern geography. Theory and praxis. Blackwell Publishers, Oxford.
- Egyedi Gy.* (1995): Városverseny, várospolitiká, városmarketing. Tér és Társadalom 1–2.
- Enyedi Gy.* (1996): Regionális folyamatok Magyarországon. Hilscher Rezső Szociálpolitikai Egyesület, Budapest.
- Fainstein S.* (1999): The changing world economy and the urban restructuring. In: Fainstein S.–Campbell. S (eds.): Readings in urban theory. Blackwell Publishers, Oxford. pp. 170–186.
- Garamhegyi Á.* (1999): Település marketing In: Ashworth, Gregory – Bora Gyula (szerk.) A térbeli elrendezés és a vállalat. Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem Gazdaságföldrajz Tanszék, Budapest pp. 398–419.
- Garamhegyi Á.* (2000): A településmarketing, mint a településfejlesztés eszköze. PhD értekezés. Szeged.
- Hall, T.* (1998): Urban geography. Routledge, London, p. 179.
- Kotler, P.* (1991): Marketing management – 4. változatlan kiadás. Műszaki kiadó, Budapest.
- Kozma G.* (1995): A városmarketing, mint a helyi gazdaságfejlesztés egyik eszköze. In: Tér és társadalom 1999/1–2. pp. 37–54.
- Lengyel I.* (2000): A regionális versenyképesség tényezői, különös tekintettel a Dél-Alföldre. In: Farkas B.–Lengyel I. (szerk.): Versenyképesség – regionális versenyképesség. JATEPress Szeged. pp. 39–57.
- Piskóti I.–Dankó L.–Schumpler H.–Büdy L.* (1997): Régió és településmarketing. Miskolc.
- Rechnitzer J.* (1998): Területi stratégiák. Dialóg Campus Kiadó, Budapest–Pécs.
- Timár J.–Velkey G.* (szerk.) (2003): Várossiker alföldi nézőpontból. MTA RKK ATI, Budapest–Békéscsaba.